

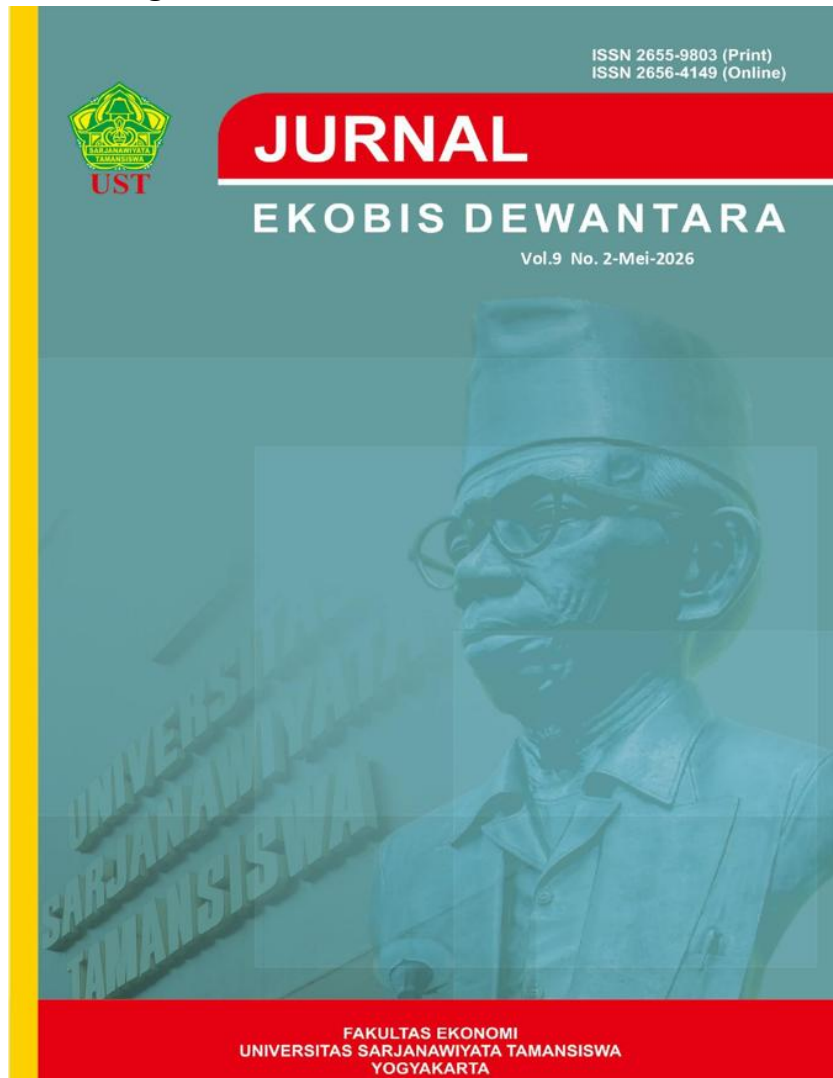
## DOKUMEN KELENGKAPAN ARTIKEL

Pranatasari, F. D. (2026). Peran Pengelola Komunitas Membentuk Gaya Hidup Berkelanjutan Menuju Life Satisfaction: Kajian Kualitatif Berbasis Community-Based Social Marketing. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 9(2), 1652-1663.

### Kelengkapan artikel:

Artikel seluruhnya meliputi: sampul depan belakang, halaman yang memuat keterangan waktu terbit, nama kontributor, nama penerbit, kota terbit, ISBN/ISSN, daftar isi dan nama penulis, afiliasi, artikel book chapter, dan daftar Pustaka, dewan redaksi atau redaksi pelaksana, dan bukti kinerja (artikel lengkap)

### 1. Sampul Depan Belakang





#### 4. Daftar Pustaka (terlampir pada artikel)

jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/4915

0

Jul Aug Sep Oct Nov Dec Jan Feb Mar Apr May Jun

### References

Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ... & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210.

Bandara, G. A. I. M., & Alahakoon, A. M. A. R. B. (2023). Sustainable lifestyle. *Journal of Research in Technology and Engineering*, 4(4), 225–232.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Casarrubias, R. C., Aparicio López, J. L., Rodríguez Alviso, C., Castro Bello, M., & Villerías Salinas, S. (2025). Community environmental leadership and sustainability: Building knowledge from the local level. *Sustainability*, 17(8), 3626. <https://doi.org/10.3390/su17083626>

Christie, L., & Villiers, M.V.D (2023). The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. *Journal of Social Marketing*, 13(3), 419-433.

David, P., & Rundle-Thiele, S. (2019). Rethinking behaviour change: A dynamic approach in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 252–268. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0113>

DiBella, J., Forrest, N., Burch, S., Rao?Williams, J., Ninomiya, S. M., Hermelingmeier, V., & Chisholm, K. (2023). Exploring the potential of SMEs to build individual, organizational, and community resilience through sustainability? oriented business practices. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 721-735.

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing and Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>

## 5. Dewan Redaksi Atau Redaksi Pelaksana Editorial team dan reviewer

### Editorial Team

#### Editor-In-Chief

[Lusia Tria Hatmanti Hutami, S.E., M.M.](#) (SCOPUS ID 57217014095)

Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

#### Associate Editor-in-Chief

[Ignatius Soni Kurniawan](#), S.E., M.Sc. (SCOPUS ID 57215716240) Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

#### Managing Editors

- [Adhi Prakosa](#), S.E., M.Sc. (SCOPUS ID: 57222726996) - Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta
- [Rohmawan Adi Pratama](#), S.E., M.B.A. - Manajemen Perdagangan, Universitas Sebelas Maret
- [Nala Tri Kusuma](#), S.E., M.M. (SCOPUS ID: 58162357600) - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Lela Hindasah](#), SE., M.Si. (SCOPUS ID: 57216289331) - Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- [Christina Heti Tri Rahmawati](#), S.T., S.E., M.Sc. - Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Sanata Dharma

#### Reviewers

- Prof. [Irwan Trinugroho](#), S.E., M.Sc., Ph.D. (SCOPUS ID 56178586300) - Department of Management, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Dr. [Wendy](#), S.E., M.Sc. - Department of Management, Universitas Tanjungpura
- Dr. [Rio Dhani Laksana](#), S.E., M.Sc. (SCOPUS ID 57189470671) - Department of Management, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
- Dr. [Budi Setiawan](#), SE., M.M. (SCOPUS ID 57220845134) - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Isnanda Zainur Rohman](#), S.E., M.M. (SCOPUS ID 57216653621) - Department of Management, STIE YKPN Yogyakarta
- [Ratih Kusumawardhani](#), S.E., M.M. (SCOPUS ID 57205320997) - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Christina Sudyasjayanti](#), S.Pd., M.M. - International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya
- [Eni Cahyani](#), S.E., M.Si - Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Anika Palembang
- Filda Khoirun Nikmah, S.E., M.B.A. - Department of Management, Universitas Jenderal Soedirman.
- [Bernadetta Diansepti Maharani](#), S.E., M.M. - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Ardianus Laurens Paulus](#) - Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ([Scopus](#) | [Scholar](#))

## 6. Bukti Kinerja

Artikel URL asli : <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/4915>

Artikel : <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/4915/1318>

**PERAN PENGELOLA KOMUNITAS MEMBENTUK GAYA HIDUP  
BERKELANJUTAN MENUJU *LIFE SATISFACTION* : KAJIAN KUALITATIF  
BERBASIS COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING**

**Fransisca Desiana Pranatasari<sup>1</sup>, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti<sup>2</sup>,  
Anastasia Filiana Ismawati<sup>3</sup>, Sun Sun Sundari<sup>4</sup>**  
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta  
Email: [fr.desiana@gmail.com](mailto:fr.desiana@gmail.com)

| Informasi Naskah                                                                                                                                                                                                                                           | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diterima: 12-04-2026</b><br><b>Revisi: 30-04-2026</b><br><b>Terbit: 08-05-2026</b><br><b>Kata Kunci:</b><br><i>Gaya Hidup</i><br><i>Berkelanjutan, Kepuasan</i><br><i>Hidup, Community</i><br><i>Based-Social Marketing,</i><br><i>SDGs, Komunitas.</i> | <p>Kebutuhan perubahan perilaku menuju gaya hidup berkelanjutan menjadi krusial dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDGs 11 dan SDGs 12. Dalam konteks ini, peran pengelola komunitas melalui pendekatan Community-Based Social Marketing menjadi strategis untuk mendorong transformasi perilaku kolektif yang berdampak pada keberlanjutan sekaligus peningkatan life satisfaction. Keberhasilan pendekatan ini tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga pada kesejahteraan individu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan kunci adalah pengelola komunitas yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi. Analisis data dilakukan dengan analisis naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola komunitas berperan penting dalam membangun kesadaran, menciptakan norma sosial, serta mengurangi hambatan perilaku melalui strategi CBSM. Komunitas efektif dalam membangun dinamika interaksi relasi sosial seperti bonding, bridging, dan linking. Dinamika interaksi sosial dalam komunitas ini menggiring kebahagiaan tersendiri bagi anggota untuk mencapai life satisfaction. Komunitas tidak hanya mendorong adopsi gaya hidup berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki, makna hidup, dan kepuasan hidup anggota. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi intervensi berbasis komunitas yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam bentuk model CBSM menuju gaya hidup berkelanjutan.</p> |
| <b>Keywords:</b><br><i>Sustainable Lifestyle,</i><br><i>Life Satisfaction,</i><br><i>Community Based-Social</i><br><i>Marketing, SDGs,</i><br><i>Community</i>                                                                                             | <p><b>Abstract</b></p> <p><i>Behavioral change towards a sustainable lifestyle is crucial in supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDGs 11 and 12. In this context, the role of community managers through the Community-Based Social Marketing approach is strategic in encouraging collective behavioral transformation that impacts sustainability while increasing life satisfaction. The success of this approach not only impacts the environment but also on individual well-being. The research method uses a qualitative approach with key informants being community managers who apply sustainability principles. Data collection techniques use in-depth interviews, observation and documentation. Data validity uses triangulation. Data analysis is carried out using narrative analysis. The results of the study indicate that community managers play an important role in building awareness, creating social norms, and reducing behavioral barriers through the CBSM strategy. The community is effective in building the dynamics of social interaction such as bonding, bridging, and linking. The dynamics of social interaction in this community lead to happiness for members to achieve life satisfaction. The community not only encourages the adoption</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

---

*of a sustainable lifestyle but also increases members' sense of belonging, meaning in life, and life satisfaction. This research provides practical implications for the development of more effective and sustainable community-based intervention strategies in the form of a CBSM model towards a sustainable lifestyle.*

---

## PENDAHULUAN

Urgensi untuk mengatasi perubahan iklim, penipisan sumber daya, dan degradasi lingkungan telah mendorong perhatian akademik terhadap perilaku konsumen berkelanjutan. Meskipun banyak individu menyatakan kepedulian terhadap isu lingkungan dan mendukung produk berkelanjutan, tingkat adopsi nyata terhadap gaya hidup ramah lingkungan masih rendah (Schlegelmilch dan Teerakapibal, 2025). Fenomena ini mencerminkan *attitude behaviour gap*, di mana niat atau kepedulian terhadap keberlanjutan tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Data survei konsumen di Asia Tenggara mendukung temuan ini. Survei terhadap 4.800 responden di enam negara, termasuk Indonesia, menemukan bahwa 85% konsumen percaya tindakan individu dapat berdampak signifikan terhadap lingkungan, namun hanya sekitar 10% yang bersedia berinvestasi pada produk hijau (Kompas, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun niat positif tinggi, komitmen dan perilaku nyata dalam mengadopsi gaya hidup berkelanjutan masih sangat rendah.

Dalam konteks ini, komunitas berperan sebagai sarana strategis untuk memfasilitasi perubahan perilaku sosial menuju gaya hidup berkelanjutan. Komunitas, baik online maupun offline, tidak hanya membangun rasa memiliki dan solidaritas antar anggota, tetapi juga menciptakan tekanan sosial positif, menyediakan pengetahuan, keterampilan, dan jejaring sosial yang diperlukan untuk adopsi perilaku berkelanjutan (Permana et al., 2025). Selain itu, komunitas yang efektif menyebarkan informasi, mengadakan kampanye lingkungan, dan meningkatkan pemahaman publik tentang dampak negatif dari perilaku tidak bertanggung jawab terhadap sampah, sehingga mendorong partisipasi aktif anggota dan membentuk norma sosial yang mendukung perubahan positif. Peran kepemimpinan komunitas dalam hal ini melampaui sekadar mobilisasi aksi, karena melalui pendekatan partisipatif, pemimpin komunitas memperluas kesadaran lingkungan, memberdayakan masyarakat, serta meningkatkan kapasitas kolektif dalam pembangunan berkelanjutan (Casarrubias, 2025). PBB sudah menyatakan bahwa diperlukan lebih banyak upaya untuk menerjemahkan upaya kelembagaan menjadi perubahan nyata dalam tingkat konsumsi dan produksi global (United Nations, 2025).

*Community-Based Social Marketing* (CBSM) merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan untuk mendorong perubahan perilaku lingkungan di tingkat komunitas. CBSM merupakan pendekatan yang menggabungkan prinsip pemasaran sosial dan ilmu perilaku untuk mendorong perubahan perilaku pro-lingkungan dengan berfokus pada konteks komunitas. Pendekatan ini menekankan pentingnya mengidentifikasi hambatan dan motivasi perilaku masyarakat, kemudian merancang intervensi yang tepat seperti komitmen publik, norma sosial, komunikasi langsung, serta pemberian insentif yang dapat mempengaruhi keputusan individu. Melalui keterlibatan langsung masyarakat dalam proses perubahan, CBSM mampu meningkatkan efektivitas program keberlanjutan dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada penyampaian informasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam praktik berkelanjutan, karena strategi yang berbasis komunitas dapat membantu mengatasi berbagai hambatan perilaku serta memperkuat norma sosial yang mendukung tindakan pro-lingkungan (DiBella et al., 2023).

Penelitian fokus pada komunitas berupa pasar yang pro pada gaya hidup berkelanjutan dengan konsumen dan pelaku usaha sebagai bagian dari anggota komunitas. Komunitas ini adalah bentuk penerapan dari CBSM yang mendorong perubahan perilaku anggota komunitas

menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Konsumsi yang bertanggung jawab dari sisi konsumen dan produksi yang bertanggung jawab dari sisi pelaku bisnis merupakan perwujudan agenda SDGs 12 yaitu *responsible consumption and production* (United Nations, 2025). Keterlibatan masyarakat di dalam komunitas juga turut serta dalam untuk memastikan lingkungan perkotaan yang bersih dan sehat sesuai dengan upaya pencapaian SDGs ke 11 yaitu *sustainable cities and communities* (United Nations, 2025).

Meskipun berbagai studi menunjukkan efektivitas *CBSM* dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada evaluasi keberhasilan program atau perubahan perilaku yang terukur (Puentes et al, 2025 dan Udoh & Willard, 2023), sementara *outcome* psikologis jangka panjang seperti *life satisfaction* masih jarang dikaji (Christie & Villiers, 2023). Kedua, penelitian terdahulu belum banyak menjelaskan mekanisme sosial internal yang memungkinkan perubahan perilaku tersebut terjadi, khususnya melalui pembentukan modal sosial berupa *bonding*, *bridging*, dan *linking* (Pang, Wang & Hu, 2021). Ketiga, kajian *CBSM* masih didominasi pendekatan kuantitatif, sehingga proses sosial, kepemimpinan komunitas, dan konstruksi makna gaya hidup berkelanjutan belum tergali secara mendalam (Puentes et al, 2025 dan Udoh & Willard, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana pengelola komunitas memfasilitasi transformasi perilaku berkelanjutan melalui pendekatan *CBSM*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pengelola komunitas dalam membentuk gaya hidup berkelanjutan yang berkontribusi pada peningkatan *life satisfaction*, dengan pendekatan kualitatif berbasis *Community-Based Social Marketing (CBSM)*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui penerapan metodologi kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih eksploratif mengenai penerapan *Community-Based Social Marketing (CBSM)* dalam komunitas. Kebaruan lain dari penelitian ini terletak pada fokus analisisnya, di mana penelitian tentang *CBSM* sebelumnya umumnya lebih menekankan pada keberhasilan program yang diukur dari aspek finansial atau keberhasilan implementasi program. Sebaliknya, penelitian ini berupaya melihat keberhasilan program dari perspektif psikologis, khususnya terkait bagaimana penerapan *CBSM* mampu mendorong perubahan perilaku anggota komunitas menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pendekatan *CBSM* dalam membentuk perilaku berkelanjutan di tingkat komunitas (Puentes et al., 2025).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Community-Based Social Marketing (CBSM)**

Pendekatan *CBSM* merupakan strategi pemasaran sosial yang mengintegrasikan wawasan dari ilmu sosial dan psikologi dengan prinsip pemasaran sosial untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai inisiatif pro-lingkungan, karena menempatkan komunitas sebagai aktor penting dalam proses perubahan sosial (Puentes et al., 2025). Pemasaran sosial berbasis komunitas bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan melalui partisipasi aktif dalam komunitas sosial (Udoh & Willard, 2023). Komunitas sosial sendiri dapat dipahami sebagai kumpulan individu yang memiliki pengetahuan serta pengalaman mengenai suatu isu atau minat tertentu, serta memiliki keterikatan yang kuat terhadap permasalahan atau tujuan bersama (Van Hierden et al., 2022a).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran sosial berbasis komunitas mencakup berbagai upaya seperti mendorong refleksi dan kesadaran kritis, membangun identitas komunitas, melakukan tindakan politik dan representasional, mengembangkan praktik budaya yang mendukung perubahan perilaku, serta membentuk asosiasi spontan antar individu dengan



minat atau kepedulian yang sama. Selain itu, keberhasilan pendekatan ini juga dipengaruhi oleh peran kepemimpinan komunitas, pemberdayaan anggota, serta proses refleksi kritis yang mampu mendorong perubahan sosial yang lebih berkelanjutan (David & Rundle-Thiele, 2019). CBSM membentuk suatu ekosistem bisnis yang kondusif bagi penerapan praktik berkelanjutan melalui kerja sama antara pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat (DiBella et al., 2023).

### **Gaya Hidup Berkelanjutan Menuju Kepuasan Hidup**

Gaya hidup berkelanjutan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia sekaligus meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan dengan tetap menekan penggunaan sumber daya alam serta mengurangi limbah dan polutan sepanjang siklus kehidupan. Prinsip utamanya adalah bahwa upaya memenuhi kebutuhan saat ini tidak boleh mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Berbeda dengan konsumsi berkelanjutan yang lebih menitikberatkan pada proses memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa secara bertanggung jawab, konsep gaya hidup berkelanjutan memiliki cakupan yang lebih luas. Gaya hidup ini mencakup berbagai aktivitas kehidupan seperti interaksi sosial, kegiatan rekreasi, olahraga, serta aktivitas pendidikan. Oleh karena itu, gaya hidup berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan konsumsi material, tetapi juga mencerminkan berbagai praktik dan pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari (Bandara & Alahakoon, 2023).

CBSM dipercaya memiliki kemampuan dukungan gerakan sosial keberlanjutan hingga akhirnya seorang individu akan mencapai *life satisfaction*. Dalam sebuah komunitas berbentuk pasar berkelanjutan, value yang dihidupi bersama adalah berperilaku atau bergaya hidup secara berkelanjutan, baik konsumen maupun pelaku bisnisnya. Pengelola komunitas pasar berkelanjutan ini berperan sebagai katalisator, mediator, hingga pemimpin yang menggiring anggotanya untuk membentuk gaya hidup berkelanjutan. Social marketing berorientasi pada *life satisfaction* bukan sekadar perubahan perilaku jangka pendek namun berhubungan dengan kualitas hidup seseorang sehingga mereka merasa puas akan hidup yang mereka jalani (Christie & Villiers, 2023).

Transformasi gaya hidup berkelanjutan memerlukan transformasi komprehensif di seluruh sistem, kebijakan, pasar, dan perilaku (United Nations, 2025). Hal ini menuntut upaya terkoordinasi di seluruh pemerintah, sektor swasta, masyarakat sipil, dan konsumen secara luas sebagai perwujudan dalam agenda SDGs ke 12 yaitu *responsible consumption and production* (United Nations, 2025). Komunitas dirasa mampu sebagai langkah awal kemitraan publik-swasta hingga menimbulkan keterlibatan masyarakat untuk memastikan lingkungan perkotaan yang bersih dan sehat. Hal ini sejalan dengan pencapaian SDGs ke 11 yaitu *sustainable cities and communities* (United Nations, 2025). Tentu saja hal ini bukan hal yang mudah, kesenjangan yang terjadi masih sangat membutuhkan intervensi dari banyak pihak.

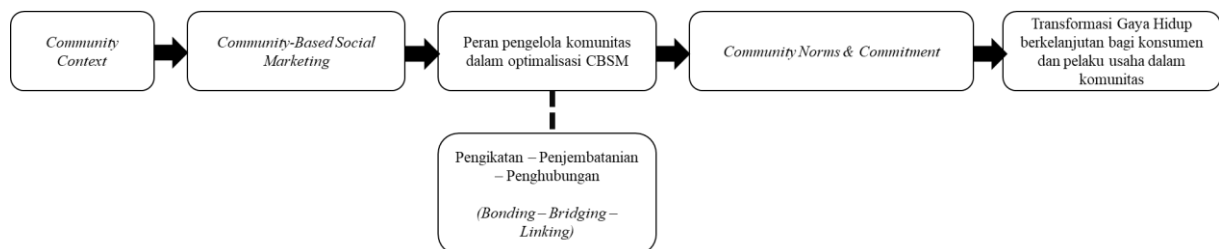
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan melihat fenomena yang terjadi di masyarakat untuk menjadi suatu permasalahan yang membutuhkan solusi lewat proses penelitian. Studi ini mengeksplorasi sikap dan nilai pada perilaku dalam kaitannya dengan konsumsi yang bijaksana, nilai-nilai keberlanjutan, dan *psychological well-being* anggota komunitas yang terdiri dari konsumen dan pelaku bisnis. Pendekatan kualitatif dirasa cocok untuk konteks CBSM ini karena aspek kedalaman pendekatan ini (Bungin, 2007: 29) dapat menggali implementasi CBSM dalam mengubah perilaku menuju praktik praktik baik dalam konsep keberlanjutan. Pendekatan kualitatif cocok untuk kasus yang spesifik (Neuman, 2014: 167). Teknik ini cocok memotret suatu fenomena luas melalui informan yang relevan (Kim et al., 2017).

Umumnya, CBSM lebih menekankan pada keberhasilan program kampanye tertentu



yang diukur dari aspek finansial, namun kali ini, CBSM ingin digali mendalam mengenai peran pengelola komunitas dalam optimalisasi penerapan CBSM sehingga komunitas dapat mengikat, menjembatani, dan menghubungkan anggota komunitas (konsumen dan pelaku bisnis) untuk turut serta berpartisipasi aktif dalam menuju gaya hidup berkelanjutan. Keberhasilan CBSM dalam konteks komunitas berupa pasar berkelanjutan ini diukur dari perspektif psikologis. Penerapan CBSM mampu mendorong perubahan perilaku anggota komunitas menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian sebagai alur dalam proses penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian pada Pendekatan Kualitatif

Penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana kelompok/komunitas ini terlibat dengan konsumsi yang penuh kesadaran dan peran mereka dalam membentuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Sebelum melanjutkan penelitian, informan kunci diberi tahu tentang tujuan penelitian, pertimbangan etis, dan hak mereka untuk menarik diri kapan saja. Ketersediaan mereka untuk berpartisipasi secara sukarela diperoleh sebelum menyelesaikan seluruh proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih sebagai bentuk pemenuhan triangulasi teknik sehingga data yang didapatkan memenuhi keabsahan data (Schindler, 2019: 143). Kriteria informan kunci yaitu pengelola komunitas yang membentuk komunitas berupa pasar tempat bertemunya konsumen dan pelaku bisnis serta berkomitmen untuk menjalankan nilai-nilai bersama dalam : (1) konsumsi yang bijaksana/ konsumsi bertanggung jawab, (2) nilai-nilai keberlanjutan, dan (3) upaya pencapaian *psychological well-being* berupa *life satisfaction* anggota komunitas. Sejumlah empat orang informan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Narasumber

| Kode komunitas | Tahun berdiri | Tipe                                                                                            | Lokasi     |
|----------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| PMU            | 2016          | Komunitas mengkampanyekan hidup berkelanjutan. Anggota komunitas adalah pengusaha dan konsumen. | Yogyakarta |
| PMR            | 2018          | Komunitas mengkampanyekan hidup berkelanjutan. Anggota komunitas adalah pengusaha dan konsumen. | Yogyakarta |
| PKA            | 2015          | Komunitas mengkampanyekan hidup berkelanjutan. Anggota komunitas adalah pengusaha dan konsumen. | Yogyakarta |
| MUR            | 2014          | Komunitas mengkampanyekan hidup berkelanjutan. Anggota komunitas adalah petani hutan.           | Yogyakarta |

Sumber: data diolah, 2025

Analisis data dilakukan dengan membuat klasifikasi, *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, hingga interpretasi dan elaborasi data dengan *narrative analysis* (Neuman, 2014: 488). Analisis naratif dilakukan peneliti untuk menjelaskan temuan dari semua narasumber kunci.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengelola Komunitas Memaknai Peran Mereka Dalam Membentuk Gaya Hidup Berkelanjutan Konteks CBSM

Pengelola komunitas memiliki peran yang krusial dalam keberlangsungan sebuah komunitas. Mereka adalah pihak yang memastikan kegiatan komunitas berjalan sesuai rencana dan dilakukan sesuai nilai bersama. Pengelola komunitas berbasis keberlanjutan ini umumnya membutuhkan partisipasi aktif anggota yang bahkan kadang berperan pula sebagai pemimpin untuk mencapai tujuan bersama.

*“Disini semua berperan sebagai **pengelola** mbak, karena kan komunitas kami kecil dan lebih enjoy aja rasanya kalau keputusan keputusan berdasarkan **musyawarah bersama**” (PKA)*

*“Saya memang **pengelola dan penggagas**, namun kegiatan dan nilai nilai yang kami jalanlan sebagai aturan itu atas **kesepakatan bersama** anggota tetap kami” (PMU)*

*“**Saya dan kelompok** petani ini sama sama berupaya untuk mempertahankan ekosistem bersama mba” (MUR)*

Bentuk kepemimpinan pengelola komunitas menyesuaikan karakteristik komunitasnya. Pada komunitas dengan nilai-nilai keberlanjutan ini umumnya memiliki tipe kepemimpinan kolektif dimana pendekatan kolaborasi menonjol dalam komunitas berbasis nilai keberlanjutan. Model kepemimpinan kolektif meletakkan tanggung jawab, pengambilan keputusan, dan wewenang pada sekelompok orang atau tim di dalam komunitas itu sendiri untuk menghasilkan nilai dan norma yang dihidupi bersama. Kepemimpinan tipe ini bukan berpusat pada satu individu. Pengelola komunitas perlu memaknai peran mereka sebagai penggerak namun basis kepemimpinannya tetap kepemimpinan kolektif.

Pengelola komunitas memaknai peran mereka untuk membentuk gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, mereka berkomitmen dalam menstimulasi lingkungannya untuk bergaya hidup berkelanjutan. Komunitas berupa pasar ini, merupakan bentuk komunitas berbasis CBSM yang mewadahi bertemunya konsumen dan pelaku bisnis. CBSM yang dilakukan komunitas ini berkomitmen untuk menjalankan nilai-nilai bersama dalam (1) konsumsi yang bijaksana/ konsumsi bertanggung jawab, (2) nilai-nilai keberlanjutan, dan (3) upaya pencapaian *psychological well-being* berupa *life satisfaction* anggota komunitas.

*“Produsen yang akan pameran **dikurasi** secara ketat. Kami memastikan bahwa mereka menyediakan **produk berkelanjutan** sesuai nilai keberlanjutan di komunitas kami. Kami berupaya mereka juga pihak 1 hingga maksimal 2 supaya bisa mendukung fair pricing untuk produk yang mereka jual. Konsumen yang membeli jg turut serta dalam hidup berkelanjutan ini” (PMR)*

*“Saya punya **misi** untuk **menciptakan perubahan** yang baik mengarah pada hidup berkelanjutan. Maka kegiatan yang dibuat juga **mendukung** pengusaha dan konsumen untuk hidup berkelanjutan juga. Peduli pada lingkungan, **peduli** pada produk yang dikonsumsi, dan **peduli** pada pola hidup sehat adalah hal hal yang hendak kami stimulasi ke anggota” (PMU)*

*“sesama anggota itu saling menunjukkan **keahlian** mereka dalam hidup sehat” (PKA)*

*“kami membuat berbagai workshop untuk **meningkatkan keahlian** petani hutan. Mereka anggota tetap komunitas untuk membangun ekosistem lebih berkelanjutan. **Peduli** keberlanjutan lingkungan adalah kuncinya” (MUR)*

*Workshop-workshop*, kampanye hidup sehat, kampanye peduli pada lingkungan, dan berbagai macam kegiatan lainnya merupakan contoh cara stimulasi konsep community based social marketing yang secara aktif dilakukan oleh pengelola komunitas. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai inisiatif pro-lingkungan, karena menempatkan komunitas sebagai aktor penting dalam proses perubahan sosial (Puentes et al., 2025). Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Puentes et al. (2025); Udoh & Willard (2023); Christie & Villiers (2023). Dengan komunitas ini, anggota dapat saling memberikan pemanfaatan potensi dan keahlian sesama anggota komunitas. Dengan begitu, mereka dapat lebih meningkatkan inovasi produk berkelanjutan

mereka, mereka dapat lebih mengembangkan diri dalam hidup berkelanjutan dan mengubah hidup mereka menjadi lebih baik untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan. Pemasaran sosial berbasis komunitas ini (CBSM) terbukti mampu membangun dan memelihara hubungan melalui partisipasi aktif dalam komunitas sosial yang saling mengembangkan diri dalam nilai-nilai yang dihidupi bersama (Udoh & Willard, 2023).

### Dinamika Interaksi Komunitas Membentuk Gaya Hidup Berkelanjutan Menuju Life Satisfaction

Penelitian mendapatkan temuan bahwa CBSM efektif jika ketiga jenis modal sosial ini berjalan bersama, bukan berdiri sendiri. CBSM menjadi salah satu media yang bekerja dengan memanfaatkan struktur hubungan sosial dalam komunitas untuk mengubah perilaku. Perilaku dalam konteks penelitian ini adalah gaya hidup berkelanjutan. Penelitian mendapatkan temuan bahwa CBSM mampu secara efektif dalam mencapai ketiga jenis modal sosial yaitu *bonding*, *bridging*, dan *linking*.

“ Karena saya memastikan bahwa produsen yang pameran terkurasi dan sesuai nilai kami, maka saya merasa mereka itu **saling terikat** satu sama lainnya. **Interaksi** antar produsen sangat aktif. Mereka lebih percaya diri menjalankan usaha yang mengutamakan lingkungan dan sosial selain mementingkan profit.” (PMR)

“ **ikatan anggota** komunitas itu sangat kuat. Interaksi antara produsen dan konsumen sudah seperti saudara. Saya mengamati, konsumen yang hadir memang tidak banyak tapi merasa terikat dengan kami. Konsumen yang sudah membeli **menyebarkan praktik kebajikannya untuk lingkungannya**”(PMU)

“**Interaksi** antar produsen dalam komunitas ini **saling mendukung** pada akses akses sumber daya dan pemodalannya sehingga mereka secara bersama sama mampu *scale up*.”(PKA)

“Saya sebagai pengelola harus tahu dulu nilai dan arah keberlanjutan yang cocok untuk komunitas saya yang sebagian besar anggotanya adalah petani hutan. Setelah ketemu, saya membuat pola pola **interaksi** yang cocok menuju **gaya hidup berkelanjutan** pada anggota terutama untuk menciptakan **ekosistem berkelanjutan** ”(MUR)

Dalam CBSM, *bonding* adalah suatu ikatan antar individu dalam kelompok untuk secara bersama-sama berkomitmen mengubah perilaku mereka sehingga mereka merasa saling memperkuat dan mempererat hubungan melalui perubahan perilaku mereka. Dalam CBSM, anggota komunitas berperan juga sebagai *bridging* yaitu jembatan yang sifatnya saling menyebarkan perubahan ke komunitas lain (sama level namun beda kelompok) untuk menuju perubahan perilaku bernilai serupa dengan komunitas mereka. Dalam CBSM, anggota komunitas berperan juga sebagai *linking* yaitu sebagai tautan yang dapat mempermudah akses untuk berbagai dukungan perubahan sistem tertentu secara berkelanjutan atau sumber daya dalam konteks gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, temuan diatas sesuai dengan penelitian Bandara & Alahakoon (2023) bahwa gaya hidup berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan konteks konsumsi bertanggung jawab saja, tetapi juga mencerminkan berbagai praktik baik dan pola perilaku berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari yang saling memberikan pengaruh pada sekitarnya.

“ produk dalam pameran kami merupakan **produk berkelanjutan** sehingga mendukung pola **konsumsi yang bertanggungjawab**” (PMR)

“Saya dan teman-teman ingin mengajak para **konsumen memilih produk-produk** yang mereka ketahui nutrisi baik untuk mereka dan keluarganya. Makna **konsumsi bertanggungjawab** itu disini. Kini banyak orang makan asal kenyang tanpa tahu nutrisi yang mereka makan. Kami mengajak konsumen yang hadir untuk menggunakan **produk berkelanjutan** yang aman secara nutrisi, ramah lingkungan sehingga mereka juga berperan dalam jejak ekologis untuk lingkungan. Dengan demikian kita akan merasa hidup kita **lebih berkualitas dan bahagia**”(PMU)

“Kami sadar **bahwa hidup berkualitas** tergantung pula pada pola konsumsinya. Nilai yang kami hidupi dalam komunitas adalah memilih **produk berkelanjutan** yang ramah lingkungan sehingga kami merasa **bahagia dan puas** dalam berkonsumsi.”(PKA)

“**ekosistem yang berkelanjutan** itu perlu diciptakan dan distimulasi. Hal ini berat dan tidak bisa dilakukan sendiri maka komunitas hadir untuk bersama-sama mencapai **kepuasan hidup** yang lebih **bermanfaat**.”(MUR)

Konsumsi yang bertanggung jawab dan perilaku gaya hidup berkelanjutan bagi kelompok tertentu menjadi salah satu aspek penilaian kognitif menyeluruh yang mengukur kualitas hidup mereka. Konsumsi bertanggung jawab adalah penggunaan produk yang aman dan ramah lingkungan serta tidak berlebih sebagai media memenuhi kebutuhan dasar yang secara bersamaan juga berperan dalam jejak ekologis karena produk tersebut dihasilkan dengan basis *triple bottom line* (*profit, planet dan people*). Hal ini sebagai perwujudan dalam agenda SDGs ke 12 yaitu *responsible consumption and production* (United Nations, 2025). Standar hidup yang berkualitas tiap orang berbeda tergantung dengan nilai-nilai yang hendak mereka hidupi sesuai dengan tujuan hidup mereka sehingga ukurannya ditentukan sendiri. Secara umum, *life satisfaction* ini mencakup evaluasi subjektif mengenai seberapa baik situasi saat ini, tujuan, dan harapan terpenuhi, bukan sekadar perasaan bahagia.

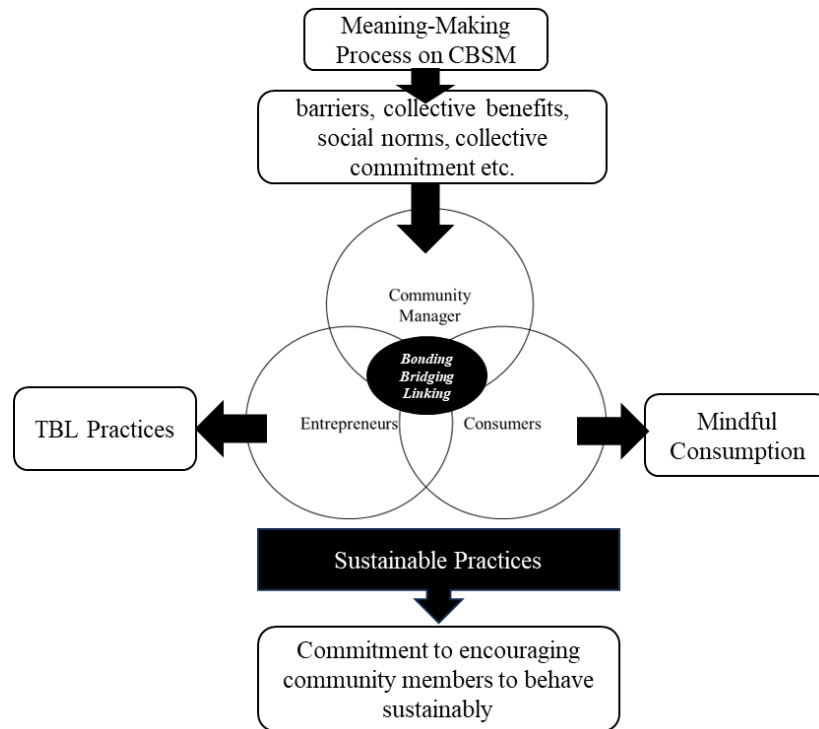
Penelitian menemukan bahwa dengan CBSM, komunitas dapat berfungsi sebagai media untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan sehingga pendekatan ini dirasa cocok untuk mendukung kelompok bergaya hidup berkelanjutan menuju *life satisfaction*. Hal ini sejalan dengan pencapaian SDGs ke 11 yaitu *sustainable cities and communities* (United Nations, 2025). Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Christie & Villiers (2023) yaitu bahwa *social marketing* berorientasi pada *life satisfaction* bukan sekadar perubahan perilaku jangka pendek namun berhubungan dengan kualitas hidup seseorang sehingga mereka merasa puas akan hidup yang mereka jalani. Lebih lanjut bahwa hal ini juga berperan dalam proses transformasi gaya hidup berkelanjutan di seluruh sistem, kebijakan, pasar, dan perilaku (United Nations, 2025). Komunitas dirasa mampu sebagai langkah awal kemitraan publik-swasta hingga menimbulkan keterlibatan masyarakat untuk memastikan lingkungan perkotaan yang bersih dan sehat.

### **Peran kepemimpinan komunitas dalam menginstitusionalisasi gaya hidup berkelanjutan**

Dalam rangka mempermudah stimulasi gaya hidup berkelanjutan, diperlukan mekanisme terstruktur yang melembaga sehingga suatu aturan atau norma dapat menjadi kebiasaan tersistematis. Penelitian menemukan bahwa kepemimpinan pengelola komunitas berperan dalam menginstitusionalisasi norma dan nilai-nilai yang disepakati bersama. Institusionalisasi ini merupakan suatu proses dalam menjadikan nilai bersama, norma, dan aturan, menjadi perilaku kelompok yang diterima secara umum dalam sebuah kelompok masyarakat (komunitas). Hal ini dilaksanakan dengan komitmen bersama dan secara konsisten saling membersamai praktik baik ini berjalan sesuai tujuan komunitas.

1. Komunitas menjadi salah satu wadah yang secara aktif dapat menemukan bersama nilai yang hendak dibawa oleh komunitas dengan “*meaning – making process*” sehingga mampu mendesain CBSM yang cocok untuk diselenggarakan oleh komunitas secara terus menerus menuju gaya hidup berkelanjutan.
2. Siklus “*meaning – making*” ini memungkinkan untuk menemukan hambatan baik individu maupun kelompok dalam berubah lebih baik, menemukan norma bersama yang hendak dihidupin bersama, menemukan manfaat-manfaat secara kolektif, membuat komitmen bersama untuk terus tumbuh secara intelektual, emosional, dan spiritual menuju gaya hidup berkelanjutan.
3. Komunitas yang terdiri dari *community manager* (pengelola komunitas), pengusaha dan konsumen ini saling membuat interaksi lewat berbagai macam kegiatan sehingga lebih meningkatkan *bonding* (ikatan) untuk memperkuat hubungan dalam kelompok, meningkatkan *bridging* (jembatan) sehingga saling merasa terhubung untuk meningkatkan kepercayaan diri mengubah pola hidup yang lebih baik dan *linking* (tautan) sehingga individu tidak merasa sendiri.
4. *Community manager* (pengelola komunitas) berperan dalam “*meaning – making process*” dalam konteks stimulasi menuju gaya hidup berkelanjutan komunitas.

5. Komunitas sebagai media pembentuk modal sosial dengan saling menjembatani, memberi ikatan hingga saling bertaut dalam satu komitmen yang sama dengan nilai-nilai bersama sebagai norma yang dijalankan bersama.
6. Penelitian ini menjadikan pasar sebagai komunitas sehingga dalam sisi konsumen dipakai untuk membangun perilaku belanja yang bertanggung jawab dan dari sisi penjual dipakai untuk membangun perilaku praktik keberlanjutan dalam konteks *triple bottom line*.



Gambar. 2. Rekomendasi Model Community-Based Social Marketing Menuju Gaya Hidup Berkelanjutan

Penelitian menemukan model Community-Based Social Marketing (CBSM) yang dirasa cocok untuk menstimulasi menuju gaya hidup berkelanjutan. Kepemimpinan komunitas berperan untuk menginstitusionalisasi gaya hidup berkelanjutan anggota komunitas sehingga mereka melakukan nilai-nilai bersama. Berikut penjelasan gambar 2 tentang rekomendasi CBSM menuju gaya hidup berkelanjutan:

1. Komunitas menjadi salah satu wadah yang secara aktif dapat menemukan bersama nilai yang hendak dibawa oleh komunitas dengan “*meaning – making process*” sehingga mampu mendesain CBSM yang cocok untuk diselenggarakan oleh komunitas secara terus menerus menuju gaya hidup berkelanjutan.
2. Siklus “*meaning – making*” ini memungkinkan untuk menemukan hambatan baik individu maupun kelompok dalam berubah lebih baik, menemukan norma bersama yang hendak dihidupin bersama, menemukan manfaat-manfaat secara kolektif, membuat komitmen bersama untuk terus tumbuh secara intelektual, emosional, dan spiritual menuju gaya hidup berkelanjutan.
3. Komunitas yang terdiri dari *community manager* (pengelola komunitas), pengusaha dan konsumen ini saling membuat interaksi lewat berbagai macam kegiatan sehingga lebih meningkatkan *bonding* (ikatan) untuk memperkuat hubungan dalam kelompok, meningkatkan *bridging* (jembatan) sehingga saling merasa terhubung untuk meningkatkan kepercayaan diri mengubah pola hidup yang lebih baik dan *linking* (tautan) sehingga individu tidak merasa sendiri.

4. *Community manager* (pengelola komunitas) berperan dalam “*meaning – making process*” dalam konteks stimulasi menuju gaya hidup berkelanjutan komunitas.
5. *Entrepreneur* (pengusaha) berperan sebagai media praktik TBL (*triple bottom line – profit, planet, people*) dalam usahanya masing-masing sehingga membantu anggota komunitas lainnya terutama konsumen.
6. *Consumers* (konsumen) yang membeli produk berkelanjutan tersebut berperan langsung untuk perilaku menuju gaya hidup berkelanjutan sebagai bentuk *mindful consumption*. Mereka yang memiliki kesamaan nilai-nilai dengan komunitas ini akan merasa puas dengan keputusan konsumsi bermaknanya (*mindful consumption*) sehingga mampu mencapai kesejahteraan hidup (*wellbeing*).
7. Pengelola komunitas berperan membentuk gaya hidup berkelanjutan demi *life satisfaction* anggota komunitas (pengusaha dan konsumen) melalui mekanisme CBSM sebagai bentuk praktik berkelanjutan.

## PENUTUP

Penelitian mendapatkan hasil yang mendalam mengenai konteks pelaksanaan pendekatan *community based social marketing* (CBSM) dalam rangka membentuk gaya hidup berkelanjutan. Pendekatan ini terbukti sukses dilakukan oleh pengelola komunitas yang menyadari perannya dalam menstimulasi praktik baik untuk berperilaku berkelanjutan dengan bentuk menginstitusionalkan interaksi antara anggotanya. Dengan demikian, tingkat kesuksesan perubahan perilaku anggota bisa semakin terukur ketika mereka merasa masuk dalam satu komunitas yang sama dengan nilai-nilai kehidupan mereka. Wawancara mendalam yang dilakukan pada pengelola komunitas ini menyadari peran pentingnya dalam membentuk ketiga modal sosial yaitu *bonding*, *bridging*, dan *linking* dalam suatu komunitas.

Penelitian ini memperluas teori *Community-Based Social Marketing* dengan menunjukkan bahwa efektivitas CBSM dalam konteks komunitas tidak hanya ditentukan oleh instrumen perubahan perilaku seperti komitmen, norma sosial, dan komunikasi persuasif, tetapi juga oleh kemampuan komunitas dalam menginstitusionalisasikan interaksi sosial yang menghasilkan identitas kolektif dan internalisasi nilai keberlanjutan. Dengan demikian, CBSM tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan perubahan perilaku, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna sosial (*social meaning-making mechanism*).

Penelitian menemukan bahwa dengan CBSM, komunitas dapat berfungsi sebagai media untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk sesuai dengan target yang relevan dengan nilai-nilai bersama. Dinamika interaksi sosial dalam komunitas ini menggiring kebahagiaan tersendiri bagi anggota untuk mencapai *life satisfaction*. Anggota merasa lebih percaya diri menjalani pilihan hidup mereka ketika mereka merasa keputusan mereka sesuai dengan komunitas mereka. Anggota akan bergaya hidup berkelanjutan karena sesama anggota komunitas juga menjalani hal yang sama. Mereka lebih berpuas diri pada pola konsumsi bertanggung jawab ini karena sesuai dengan tujuan hidup mereka. Tindakan ini mendukung transformasi gaya hidup berkelanjutan dengan transformasi komprehensif di seluruh sistem, kebijakan, pasar, dan perilaku sesuai dengan SDGs 11 dan SDGs 12. Rekomendasi model *community-based social marketing* menuju gaya hidup berkelanjutan ini melibatkan tiga pihak yaitu pengelola komunitas, konsumen dan pengusaha. Komunitas sebagai media untuk menemukan “*meaning – making process*” konsumen bertanggung jawab. Ketiga pihak (pengelola komunitas, konsumen dan pengusaha) berperan untuk membentuk *bonding*, *bridging*, dan *linking* melalui aplikasi *triple bottom line* pada pengusaha dan *mindful consumption* pada konsumen. Komunitas tidak hanya mendorong adopsi gaya hidup berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki, makna hidup, dan kepuasan hidup anggota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ... & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210.
- Bandara, G. A. I. M., & Alahakoon, A. M. A. R. B. (2023). Sustainable lifestyle. *Journal of Research in Technology and Engineering*, 4(4), 225–232.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Casarrubias, R. C., Aparicio López, J. L., Rodríguez Alviso, C., Castro Bello, M., & Villerías Salinas, S. (2025). Community environmental leadership and sustainability: Building knowledge from the local level. *Sustainability*, 17(8), 3626. <https://doi.org/10.3390/su17083626>
- Christie, L., & Villiers, M.V.D (2023). The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. *Journal of Social Marketing*, 13(3), 419-433.
- David, P., & Rundle-Thiele, S. (2019). Rethinking behaviour change: A dynamic approach in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 252–268. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0113>
- DiBella, J., Forrest, N., Burch, S., Rao-Williams, J., Ninomiya, S. M., Hermelingmeier, V., & Chisholm, K. (2023). Exploring the potential of SMEs to build individual, organizational, and community resilience through sustainability-oriented business practices. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 721-735.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing and Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Kompas. (2023). *Konsumen Asia Tenggara ingin menerapkan gaya hidup lebih ramah lingkungan*. <https://www.kompas.id/artikel/konsumen-asia-tenggara-ingin-menerapkan-gaya-hidup-lebih-ramah-lingkungan>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. UK: Pearson
- Pang, H., Wang, J., & Hu, X. (2021). Understanding the Potential Influence of WeChat Engagement on Bonding Capital, Bridging Capital, and Electronic Word-of-Mouth Intention. *Sustainability*, 13(15), 8489.
- Permana, E., Pratiwi, E., Sita, S. N. N., & Chandra, Y. E. N. (2025). Analisis strategi komunitas Lyfe With Less dalam mempromosikan kampanye #Salingsilang terhadap gaya hidup berkelanjutan di era media sosial. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 331–349. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1455>
- Puentes, M. C. S., Puerto-Rojas, E. M., Correa-Galindo, S. N., & Aristizábal-Cuellar, J. A. (2025). Using Community-Based Social Marketing to Promote Pro-Environmental Behavior in Municipal Solid Waste Management: Evidence from Norte de Santander, Colombia. *Environments*, 12(8), 262. <https://doi.org/10.3390/environments12080262>
- Schindler, P. S. (2019). *Business research methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Schlegelmilch, B. B., & Teerakapibal, S. (2025). Social norms and sustainable behavior: A conceptual model integrating culture, self-construal, and awareness. *Sustainability*, 17(22), 10239. <https://doi.org/10.3390/su172210239>



- Suttharattanagul, S. L., Santipiriyapon, S., & Daengrasmisopon, T. (2025). Mindful consumption and sustainability values: shaping purchase intentions and well-being among generation Z. *Sustainability*, 17(21), 9725.
- Udoh, I. A., & Willard, B. (2023). Community-based social marketing: A supplemental approach to improve environmental attitudes and environmental health in Nigeria. *Environmental Communication*, 17(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2175005>
- United Nations. (2025). *The Sustainable Development Goals Report 2025*. United Nations Publications. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/>
- Van Hierden, Y., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2022a). BUILD: A five-step process to develop theory-driven social marketing interventions. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2021-0252>